

Perancangan Logo Sebagai *Visual Identity* Kedai Kopi “OLSEN” Semarang

Frederik Prasyda Prakasita¹, Dwi Puji Prabowo², Agus Setiawan³

^{1,2,3} Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer,
Universitas Dian Nuswantoro Semarang
Jln. Nakulo 5-11 Semarang

¹114201802976@mhs.dinus.ac.id, ²dwi.puji.prabowo@dsn.dinus.ac.id,
³agus.setiawan@dsn.dinus.ac.id

Abstrak

“OLSEN” merupakan sebuah kedai kopi yang masih sangat baru di kota Semarang. Perancangan ini bertujuan untuk memvisualisasikan identitas kedai kopi “OLSEN”. Desain logo didasarkan pada *unique selling proposition* (USP) yang dielaborasi dengan konsep pengembangan usaha yakni kedai kopi dengan nuansa kekeluargaan. Dalam mengidentifikasi USP digunakan metode analisis deskriptif kualitatif *strengths* (S), *weaknesses* (W), *opportunities* (O), dan *threats* (T) atau SWOT. Data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan dengan pendekatan wawancara dan observasi. Bertitiktolak dari dasar dari USP, logo yang dikembangkan adalah jenis logotype dengan pilihan huruf kapital San Serif bold, dan pilihan warna orans. Logo dibuat minimalis untuk memberikan kesan ringan, hommy, dan ramah. Logo ditambahkan slogan “Caffeine Supply” untuk memberikan kesan unik dan kekinian, serta tidak generik. Desain logo yang minimalis dipilih karena kedai kopi “OLSEN” merupakan kedai kopi yang belum lama beroperasi, sehingga logo diharapkan memudahkan konsumen untuk mengingat kedai kopi “OLSEN”.

Kata kunci— Brand awareness, Logo, Brand identity, Visual identity

Abstract

“OLSEN” is a very new coffee shop in Semarang. This design aims to visualize the identity of the “OLSEN” coffee shop. The logo design is based on a *unique selling proposition* (USP), which is elaborated with the business development concept: a coffee shop with a family feel. In identifying the USP, the qualitative descriptive analysis method of *strengths* (S), *weaknesses* (W), *opportunities* (O), and *threats* (T) or SWOT is used. The data used is primary data collected through interviews and observations. Starting from the basis of the USP, the logo developed is a type of logotype with a choice of bold San Serif capital letters and an orange color choice. The logo is made minimalist to give a light, homey, and friendly impression. The logo is added with the slogan “Caffeine Supply” to give a unique and contemporary impression and is not generic. The minimalist logo design was chosen because the “OLSEN” coffee shop is a coffee shop that has not been operating for long, so the logo is expected to make it easier for consumers to remember the “OLSEN” coffee shop.

Keywords— Brand awareness, Brand identity, Logo, Visual identity

1. PENDAHULUAN

Bisnis *coffeeshop* (kedai kopi) mengalami perkembangan yang sangat cepat dalam beberapa tahun terakhir. Oleh karena itu, tren bisnis ini sangat menarik untuk diamati. Menurut studi Toffin Indonesia (2020), jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.937, hampir tiga kali lipat dari sebelumnya. Data konsumsi kopi tahunan hanya sekitar 1.083 dibandingkan pada 2016. Sementara estimasi konsumsi domestik (konsumsi kopi domestik) mencapai 294.000 ton pada tahun 2019 dan 2020 (McDonald, 2019), atau peningkatan sekitar 13,9 persen dibandingkan dengan konsumsi pada tahun 2018 dan 2019 yang mencapai 258.000 ton dan memiliki pangsa pasar tahunan sebesar 4,8 triliun. Pangsa pasar *coffeeshop* masih cukup besar dengan standar dan target pasar yang berbeda-beda. Namun demikian merebaknya bisnis kedai kopi meningkatkan persaingan.

Bisnis kedai kopi tidak dikembangkan sekedar untuk memenuhi kebutuhan tempat dimana orang minum kopi. Lebih dari itu, kedai kopi dikembangkan sebagai media budaya (kebiasaan) bersosialisasi sambil minum kopi, merespon perubahan gaya hidup sebagai akibat dari peningkatan daya beli, dan ruang belajar atau mengerjakan tugas bagi pada pelajar dan mahasiswa. Oleh karena itu, *coffeeshop* biasanya didesain sedemikian rupa sehingga mampu menciptakan suasana santai, menyediakan koneksi internet nirkabel, *spot-spot* foto yang menarik atau *instragramable*, ruang belajar dan bertemu dengan pelanggan.

“OLSEN” merupakan sebuah kedai kopi yang masih sangat baru di kota Semarang. Kedai kopi yang berlokasi di Jl. Pekunden Timur No. 21 Semarang Tengah mulai beroperasi pada 12 September 2024. Konsep usaha yang diusung adalah sebagai kedai kopi yang memberikan rasa seperti di rumah, nyaman dan tenteram juga sebagai wadah untuk ruang kerja/belajar dan lapang. Dalam bahasa “gaul” disebut sebagai “SKENA” (*Sua, cengKErama, dan kelaNA*) (gambar 1). Oleh karenanya, kedai kopi ini akan segera dilengkapi dengan dua gerai unit usaha foto-mandiri (*self-photo*) studio dan tempat potong rambut (*barber shop*). Adapun, pemilihan nama “OLSEN” terinspirasi oleh lagu “Olsen Olsen” yang dipopulerkan oleh Sigur Rós yang berasal dari islandia (Britania Selatan). Lagu ini dirasa unik juga ringan, dan memiliki arti makna yang positif untuk sebuah usaha yaitu “keluarga yang baik”. Kedai kopi “OLSEN” menawarkan produk *signature* St. Scotch Lotus, mocktail dan kategori minuman *classic coffee* (gambar 2).



Gambar 1. “SKENA” OLSEN Caffeine Supply
Sumber: olsen.srg.



Gambar 2. Contoh Produk *signature*
Sumber: olsen.srg

Sebagai usaha baru, sangat penting bagi “OLSEN” untuk membangun *brand awareness* dengan sebuah *brand identity* sehingga menjadi pilihan konsumen sebab *brand identity* merupakan aspek penting dalam pemasaran (Almira, 2024; Rinaldi et al., 2023). Salah satu bentuk *brand identity* adalah logo. Bagi sebuah perusahaan terutama perusahaan baru, logo adalah simbol profesionalitas. Dengan logo, perusahaan menyampaikan kepada pasar sasarnya mengenai keseriusan mereka menjalankan bisnis, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka jual, dan dan yang terutama perusahaan dapat membangun identitas (*branding*) (Puspasari, 2023). Logo memiliki kapasitas untuk mempengaruhi dan mengubah keyakinan seseorang, sedangkan ucapan tidak dapat membuat orang “tidak tahu” apa yang telah mereka lihat dengan mata kepala mereka sendiri, dan tidak dapat bertindak sebagai pengganti atau pengganti persepsi indrawi itu sendiri (Rinaldi et al., 2023; Wilburn, 2023). Logo adalah elemen grafis berbentuk. Namun demikian, logo bukan hanya gambar dan tulisan yang tidak bermakna, namun merupakan identitas bagi perusahaan yang menjadi pembeda dengan yang lainnya. Bagi perusahaan-perusahaan besar cenderung rela menghabiskan dana miliaran untuk mengubah logonya. Logo mencerminkan wajah perusahaan dimana konsumen akan mengenali perusahaan cukup dengan melihat logonya (Lencastre et al., 2023). Oleh karena itu, logo harus dibuat semenarik mungkin untuk menarik perhatian konsumen, serta memberikan kesan tertentu.

Studi ini bertujuan merancang logo sebagai *brand identity* “OLSEN”. Terkait dengan korelasi antara *brand awareness* dan *brand identity* menunjukkan bahwa dalam hal pengenalan merek, keunikan, dan sifat yang mudah diingat, pilihan warna yang tepat sangat penting dalam mengembangkan logo karena warna merupakan salah satu media utama yang mengomunikasikan citra, menarik perhatian, dan mempercepat pengenalan (Hugues Séraphin, Michele Ambaye, Vanessa Gowreesunkar, 2016; Natasha et al., 2023; Puspasari, 2023). Hubungan antara logo dengan identitas merek juga tercermin dalam beberapa penelitian seperti; logo yang dirancang dengan baik berkontribusi pada identitas merek yang kuat dengan merangkum esensi dan nilai-nilai merek dalam bentuk visual (Morais & Ribeiro, 2022); kombinasi nama merek dan simbol grafis dalam logo dapat menciptakan elemen identitas yang kuat yang beresonansi dengan konsumen (Neamțu, 2024). Bagi usaha kecil, mengembangkan identitas merek yang kohesif melalui desain

logo dapat membantu membedakan produk dan layanan mereka di pasar yang kompetitif (Alfiansyah, 2024).

Dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu, penelitian ini menggabungkan konsep visual secara mendalam yang didasarkan pada analisis pasar dengan menggunakan pendekatan SWOT dengan pendekatan waktu kekinian sehingga menghasilkan desain yang modern. Desain yang dirancang memiliki kesan bersahabat dan hangat sehingga diharapkan mampu membangun *brand awareness* yang secara efektif di tengah persaingan. Secara terperinci, kebaruan penelitian ini antara lain pendekatan *Unique Selling Proposition* pada kedai OLSEN mampu mengkomunikasikan nilai-nilai yang diusung, penggunaan metode SWOT menghasilkan logo yang relevan, *logotype* yang minimalis dengan pilihan huruf San Serif memberi kesan ringan dan bersahabat, dan slogan "*Caffeine Supply*" memberi kesan unik.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif adalah merupakan metode penelitian yang lebih menekankan pada pengamatan fenomena ke subtansi makna dari fenomena tersebut. Ketajaman penelitian kualitatif sangat terpengaruh pada pilihan kata dan redaksional yang digunakan. Penelitian kualitatif adalah pada prosesnya dan pemaknaan hasilnya, lebih tertuju pada elemen manusia, objek, dan institusi, serta hubungan atau interaksi di antara elemen-elemen tersebut, dalam upaya memahami suatu peristiwa, perilaku, atau fenomena (Basri H, 2014; McCusker & Gunaydin, 2015). Metode kualitatif digunakan untuk menjawab pertanyaan tentang “apa (*what*)”, “bagaimana (*how*)”, atau “mengapa (*why*)” atas suatu fenomena. Metode kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari objek dan perilaku yang diamati. Strategi perancangan menggunakan strategi linier yaitu menetapkan urutan logis mengenai tahapan penelitian sederhana, dengan tujuan akhir menghasilkan logo yang sesuai dengan konsep bisnis yang dikembangkan dan memperkuat identitas. Metode konsep desain berpedoman pada konsep dinamis dan modern namun sederhana sehingga dapat dihasilkan logo yang ikonik sehingga mudah diingat oleh konsumen.

2.2. Sasaran Penelitian dan Metode Pengumpulan data

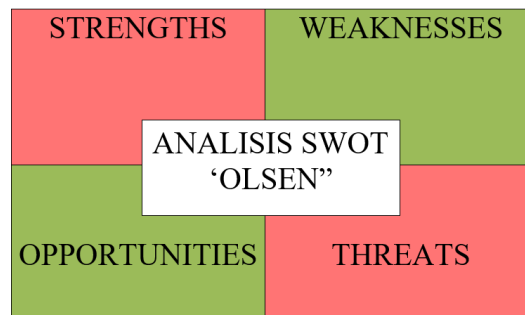
Pengumpulan data dilakukan dengan pendekatan observasi dengan input utama bersumber dari Instagram [olsen.srg](https://www.instagram.com/olsen.srg). Pendekatan ini dilakukan dengan melakukan pengamatan pada desain logo yang dijadikan sebagai profil foto di Instagram [olsen.srg](https://www.instagram.com/olsen.srg). Selain dengan menggunakan pendekatan observasi dan studi kepustakaan, kajian ini menggunakan pendekatan wawancara yang dilakukan terhadap pemilik/pengelola “OLSEN”. Terdapat 5 pertanyaan utama dalam wawancara dengan pemilik yakni:

1. Bagaimana pemilik menggambarkan konsep bisnis “OLSEN” dalam secara ringkas (1 -3 kalimat)?
2. Apa yang membedakan bisnis “OLSEN” dengan yang lain/kompetitor?
3. Siapa segmen pasar “OLSEN”?
4. Apa gambaran besar logo yang diinginkan?

5. Apa yang menjadi Kekuatan (S), kelemahan (W), peluang (O), dan ancaman (T) “OLSEN”?

2.3. Teknik Analisis

Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan perancangan logo yang tepat dan sesuai dengan konsep usaha. Oleh karena itu, penelitian ini melakukan identifikasi faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap aktivitas usaha sebagai dasar perancangan. Perancangan logo ini menggunakan teknik analisis Kekuatan/*Strength* (S), kelemahan/*Weaknesses* (W), peluang/*Oppportunity* (O), dan ancaman/*Threat* (T) atau yang biasa dikenal sebagai analisis SWOT. SW merupakan penilaian terhadap faktor internal yang bersifat mendukung (S) dan menghambat (W), sementara itu OT merupakan penilaian terhadap faktor eksternal yang bersifat mendukung (O) dan menghambat (T) (GÜREL, 2017). Dalam analisis SWOT, faktor-faktor tersebut disusun sebuah matriks sebagai berikut (gambar 3):



Gambar 3. Matriks SWOT “OLSEN”

Gambar 3 menyajikan matriks SWOT yang akan diimplementasikan pada Kedai Kopi Olsen. Matriks SWOT terdiri dari empat kuadran yaitu Kekuatan/*Strength* (S), kelemahan/*Weaknesses* (W), peluang/*Oppportunity* (O), dan ancaman/*Threat* (T). S mencakup semua faktor internal yang bersifat mendukung pencapaian tujuan. Sedangkan W mencakup kondisi internal yang bersifat menghambat. Faktor eksternal yang bersifat mendukung berada pada kuadran O. Sementara itu, faktor eksternal yang bersifat menghambat berada pada kuadran T. Hasil identifikasi SWOT “OLSEN” digunakan untuk menemukan *Unique Selling Proposition* (USP). Sebagaimana diketahui, USP merupakan pendekatan yang menonjolkan sisi keunggulan atau faktor penting yang bisa membuat produk lebih menarik dari pesaing (Niu & Wang, 2016) yang dimiliki oleh “OLSEN”. Hasil dari analisis USP selanjutnya digunakan sebagai dasar perancangan logo sebagai identitas perusahaan. Dengan demikian, desain logo yang dihasilkan menjadi identitas visual “OLSEN”.

Metode konsep desain berpedoman pada konsep dinamis dan modern namun sederhana. Hal ini dimaksudkan agar logo mudah terbaca dan diingat oleh segmen pasar yang diinginkan. Identitas perusahaan adalah semua elemen visual yang dipilih untuk mewakili keseluruhan wajah organisasi. Identitas perusahaan berperan untuk menjawab pertanyaan seperti “siapa kita?” dimata klien atau konsumen. Identitas perusahaan yang berhubungan dengan *branding* perusahaannya dan diharapkan meningkatkan daya tarik pasar untuk produk atau jasa bisnis.

Perancangan logo sebagai visual identitas perusahaan ini dilakukan dan akan

diaplikasikan pada “OLSEN” yang berlokasi di Jl. Pekunden Timur No. 21, Semarang Tengah Semarang. “OLSEN” merupakan bisnis kedai kopi dengan konsep usaha yang kedai kopi yang memberikan rasa seperti di rumah, nyaman dan tenteram. Selain itu, kedai kopi “OLSEN” juga dikembangkan sebagai wadah untuk ruang kerja/belajar. Suasana yang ingin diciptakan adalah “SKENA” (*Sua, cengKERama, dan kelaNA*). *Sua* adalah pertemuan atau pertemuan, *cengkerama* adalah interksi yang menyenangkan/mengembirakan (bersendau gurau), dan *kelana* berarti kunjungan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Observasi dan Wawancara

“OLSEN” “OLSEN” merupakan sebuah kedai kopi yang masih sangat baru di kota Semarang. Kedai kopi yang berlokasi di Jl. Pekunden Timur No. 21 Semarang Tengah mulai beroperasi pada 12 September 2024. Konsep usaha yang diusung adalah sebagai kedai kopi yang memberikan rasa seperti di rumah, nyaman dan tenteram juga sebagai wadah untuk ruang kerja/belajar dan lapang. Dalam bahasa “gaul” disebut sebagai “SKENA” (*Sua, cengKERama, dan kelaNA*). Oleh karenanya, kedai kopi ini akan segera dilengkapi dengan dua gerai unit usaha foto-mandiri (*self-photo*) studio dan tempat potong rambut (*barber shop*). Adapun, pemilihan nama “OLSEN” terinspirasi oleh lagu “Olsen Olsen” yang dipopulerkan oleh Sigur Rós yang berasal dari Islandia (Britania Selatan). Lagu ini dirasa unik juga ringan, dan memiliki arti makna yang positif untuk sebuah usaha yaitu “keluarga yang baik”. Kedai kopi “OLSEN” menawarkan produk signature St. Scotch Lotus, mocktail dan kategori minuman *classic coffee*. Target pasar dari “OLSEN” bersifat universal, namun penelusuran lebih lanjut dari hasil wawancara sebenarnya merujuk pada kelompok karyawan kantor, mahasiswa dan juga karyawan yang mengerjakan tugas-tugas nya di luar kantor.

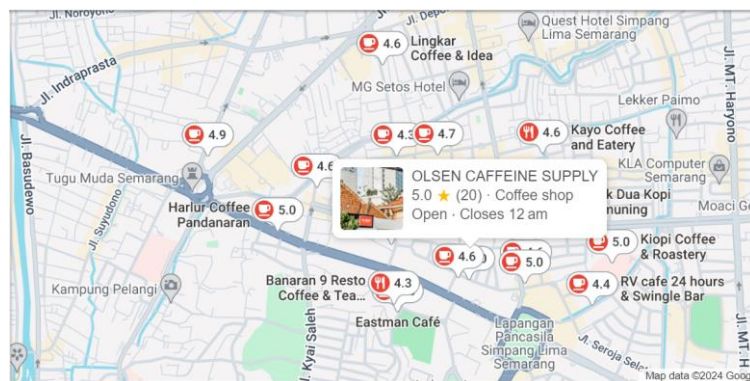
Ide pengembangan usaha “OLSEN” adalah karena pemilik memiliki pengalaman dalam bidang usaha sebelumnya dan juga sebagai konsultan usaha sejenis. Usaha yang dikembangkan sebelumnya berkembang dengan baik dan tetap eksis dalam persaingan yang meningkat. Pengembang menyampaikan keinginannya untuk mengembangkan kedai kopi dengan konsep yang berbeda dengan sebelumnya. Namun demikian, pemilik tidak menyampaikan secara tegas apa yang menjadi pembeda. Meskipun demikian, dari hasil observasi di lapangan pada kedai kopi yang telah dikembangkan sebelumnya dan pada kedai kopi “OLSEN”, penelitian dapat melihat adanya beberapa perbedaan antara laian atmosfir atau lingkungan bisnis yang terasa lebih ramah, tata ruang yang lebih memberikan ruang gerak yang nyaman, serta fasilitas yang lebih baik. Dengan demikian konsep *hommy* yang ingin ditawarkan kepada pelanggan, serta fasilitasi wadah sebagai tempat *Sua, bercengKERama, dan kelaNA* (SKENA) tampak teraplikasikan pada kedai kopi “OLSEN”

3.2 Pembahasan

3.2.1. Analisis Situasi

Bertitiktolak dari data yang telah dikumpulkan, secara garis besar dapat dikatakan bahwa perancangan logo “OLSEN” Semarang dimaksudkan untuk membangun citra perusahaan. Berdasarkan survei lapangan, sumber informasi yang membangun kesadaran

atau pengetahuan konsumen terhadap “OLSEN” Semarang cenderung berasal dari informasi mulut ke mulut (*words of mouth* atau WOM) baik secara tradisional maupun elektronik (E-WOM) serta instagram. Kedai kopi “OLSEN” memiliki akun media sosial instagram dengan nama “OLSEN.srg”. Sampai dengan laporan ini disusun, “OLSEN.srg” memiliki pengikut sebanyak 375 dan 15 postingan. Dalam postingannya, “OLSEN” belum menyampaikan secara lengkap mengenai menu-menu yang ada di “OLSEN”, namun sepertinya lebih mengarah pada pesan kehangatan dengan warna dominan orans/jingga. Dalam waktu dekat, kedai kopi, “OLSEN” melengkapi kedai dengan dengan dua gerai usaha lain yaitu *self-photo* studio dan *barber shop*. Logo yang dirancang akan diaplikasikan pada beberapa media seperti *display picture* (DP) akun Instagram “OLSEN.srg”, *paper cup*, kertas tatakan dan lain-lain.



Gambar 4. Sebaran kedai kopi terdekat “OLSEN Caffeine Supply”
 Sumber: Google map

3.2.2. Analisis SWOT

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi lapangan dapat diidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada kedai “OLSEN” ditampilkan pada tabel 1.

Tabel 1. Matriks SWOT “OLSEN”

<p>KEKUATAN (STRENGTH)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk. 2. Keramahan dalam memberikan pelayanan. 3. Keahlian barista. 4. Pelayan yang cepat tanggap. 5. Lokasi yang sangat strategis (di pusat kota yang pada dengan aktivitas ekonomi dan pemerintahan). 6. Desain/tata ruang yang nyaman. 7. Ruang bersih. 8. Tata ruang yang fleksibel untuk sekedar “nongkrong” maupun kerja. 9. Fasilitas memadai (WiFi, sumber listrik, toilet). 	<p>KELEMEHAN (WEAKNESSES)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Belum populer karena merupakan usaha baru. 2. Lahan parkir yang kurang memadai untuk pengguna mobil. 3. Jumlah karyawan terbatas saat ramai. 4. Belum memiliki logo yang ikonik sebagai bagian dari materi promosi.
<p>PELUANG (OPPORTUNITIES)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Daya beli konsumen meningkat. 2. Pergeseran gaya hidup <i>éating out</i>. 3. Pertumbuhan/komposisi penduduk produktif tinggi. 	<p>ANCAMAN (THREATS)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat persaingan yang tinggi. 2. Strategi bisnis <i>coffeshop</i> cenderung mudah ditiru. 3. Pesaing potensial mudah untuk

4. Perkembangan teknologi informasi, khususnya adopsi media sosial yang masif.	memasuki pasar.
--	-----------------

Sumber: Data primer

Bertitiktolak dari hasil analisis SWOT dan hasil wawancara terutama terkait dengan konsep bisnis yang dikembangkan serta “roh” pengembangan usaha, kajian ini mengidentifikasi beberapa *Unique Selling Proposition* (USP) pada kedai kopi “OLSEN”. USP yang membedakan “OLSEN” dengan kedai kopi lainnya sebagai berikut:

1. *Kehangatan dan intimacy*. Kehangatan dan *intimacy* ini tercermin pada kekuatan “OLSEN” seperti keramahan dalam memberikan pelayanan kehandalan, barista, dan pelayan yang cepat tanggap. Kekuatan ini sesuai dengan tema “keluarga yang baik” sebagai konsep usaha yang dikembangkan. Artinya, kedai ini menawarkan suasana hangat dan ramah yang membuat pengunjung merasa dirinya diterima, disambut dengan hangat dan nyaman. Konsep keluarga yang baik ini diharapkan mampu menciptakan pengalaman positif (*positive emotional experience*) yang lebih dari sekadar menikmati minum kopi atau nongkrong di kedai kopi.
2. *Lingkungan (atmosphere store) yang mendukung relaksasi dan interaksi sosial yang kekinian*. Kondisi demikian tercermin pada kekuatan desain/tata ruang yang nyaman, ruangan bersih, tata ruang yang fleksibel untuk sekedar “nongkrong” maupun kerja. Sebagaimana diungkapkan oleh pendiri, pemilihan nama terinspirasi oleh lagu “Olsen Olsen,” yang dikenal dengan nuansa ringan dan ceria serta mencerminkan budaya pop, kedai kopi ini menawarkan lingkungan (*atmosphere store*) yang mendukung relaksasi dan interaksi sosial yang kekinian, baik lingkungan fisik maupun interaksi sosialnya. Konsep usaha yang diusung adalah sebagai kedai kopi yang memberikan rasa seperti di rumah, nyaman dan tenteram juga sebagai wadah untuk ruang kerja/belajar dan lapang. “OLSEN” menawarkan lingkungan kerja yang nyaman dengan fasilitas pendukung ketersediaan Wi-Fi cepat dan area duduk yang ergonomis, sangat menarik bagi karyawan kantor dan mahasiswa yang ingin bekerja di luar rumah atau kantor. Dalam bahasa pergaulan disebut “SKENA” (*Sua, cengKErama, dan kelaNA*).
3. *Produk berkualitas*. Sebagai kedai kopi, “OLSEN” memiliki menu khusus (spesial) produk *signature* St. Scotch Lotus, *mocktail*, dan kategori minuman *classic coffee*.
4. *Fasilitas memadai*. Kedai kopi “OLSEN” dilengkapi dengan fasilitas (WiFi, sumber listrik, toilet).

Dengan USP tersebut, terbukti memiliki *review* tinggi, yaitu lima bintang (*) di tengah tingginya persaingan.

3.2.3. Proses Perancangan Logo

3.2.3.1 Alur Kerja

Sebelum memulai proses desain, desainer berdiskusi dengan pemilik mengenai konsep logo dan “roh” yang diinginkan pada logo. Proses desain dimulai dari menemukan USP berbasis pada analisis SWOT dan menyiapkan segala materi untuk pembuatan desain sesuai dengan permintaan. Kedai kopi “OLSEN” memberikan kebebasan pada desainer untuk berkreasi dalam mendesain logo. Setelah semua materi terkumpul, kemudian dilanjutkan pada proses desain sesuai dengan *brief*. Setelah desain selesai dikerjakan selanjutnya desain logo diajukan untuk *direview*. Jika ditolak, maka proses

pembuatan logo dimulai dari proses desain. Sementara itu, jika logo disetujui maka logo akan langsung diaplikasikan pada berbagai media.



Gambar 5. Proses Perancangan Logo

3.2.3.2 Konsep Desain

Konsep desain logo “OLSEN” mencakup langkah-langkah sebagai berikut:

1. *Pemilihan Jenis Logo.* Berdasarkan konsep yang diinginkan oleh pemilik kedai kopi “OLSEN” yakni konsep minimalis agar terkesan ringan, mudah dibaca, namun tegas, maka desainer mengajukan jenis logo (*logotype*). *Logotype* adalah jenis logo yang menggunakan huruf saja sehingga fokus pada merek atau nama bisnis saja. Logo “OLSEN” dirancang “menghindari” penggunaan gambar secangkir kopi yang sudah terasa generik. *Logotype* dimaksudkan untuk mempertegas pesan yang disampaikan melalui logogram, yakni memvisualisasikan berupa huruf atau tipografi saja (Januariyansah, 2022). Penggunaan *logotype* saja memiliki kelemahan kurang bisa menggambarkan aktivitas perusahaan. Dengan adanya *logotype* citra dan karakter “OLSEN” akan tertangkap jelas karena mengidentifikasi nama.

2. *Pemilihan jenis Huruf.* Jenis huruf yang diajukan adalah jenis Sans Serif. Sebagaimana diketahui, jenis huruf Sans Serif tidak memiliki kaki-kaki kecil pada ujung garisnya. Hal ini menyebabkan jenis huruf Sans Serif berkesan tegas untuk *branding*, mudah dikenali dan tegas serta jelas sehingga ikonik. Sans-serif merupakan jenis huruf yang tidak memiliki tambahan garis kecil di ujung karakter (Arifrahara, 2021). Jenis huruf sans-serif mendukung desain logo yang berkesan modern karena memiliki tampilan minimalis yang bersih dan profesional. Kombinasi dari bentuk yang sederhana dengan elemen minimalis memberi kesan kekinian, yang membuat logo terasa relevan dan segar. Desain logo menggunakan huruf besar dan tebal (*bold*) untuk memberikan menegaskan identitas. Hal ini membantu logo terlihat lebih berani dan mudah dikenali, sederhana dan nyaman dilihat. Huruf Sans-serif yang tidak kaku memiliki kesan bersahabat dan mudah diterima oleh berbagai kalangan dan lebih melengkung sehingga menciptakan kesan yang lebih “*hommy*” atau ramah.

SANS SERIF sans serif

Gambar 6. Jenis Huruf Sans Serif

OLSEN

Gambar 7. Aplikasi Huruf Sans Serif pada Identitas “OLSEN”

3. *Penggunaan Ruang yang Efisien.* Logo diaplikasikan pada ruang geometris sehingga memungkinkan penggunaan ruang yang efisien. Dengan demikian, logo akan fleksibel pada berbagai media tanpa kehilangan kejelasan atau identitas, dari papan nama besar hingga barang kecil seperti stiker atau *merchandise*.

4. *Penegasan jenis usaha sebagai kedai kopi.* Logo dirancang dengan memasukkan slogan "*Caffeine Supply*" sebagai pengganti gambar secangkir kopi yang banyak digunakan oleh kedai kopi pada umumnya dan berkesan generik. Slogan dibuat dengan huruf yang lebih kecil. Hal ini dimaksudkan untuk menunjukkan:

a. *Kreativitas dan daya tarik unik.* "*Caffeine Supply*" menggunakan pendekatan yang lebih kreatif dan menarik daripada hanya menyebutkan fungsi tempat seperti "*Coffeeshop*." Istilah ini memberi kesan unik dan berbeda, seolah-olah menyajikan kopi sebagai "pasokan" penting yang dibutuhkan sehari-hari, mirip dengan energi atau bahan bakar. Ini membuat *tagline* lebih *catchy* dan *memorable*.

b. *Gaya bahasa yang santai dan modern.* *Tagline* ini mengisyaratkan kesederhanaan namun dengan kesan "trendi" yang sejalan dengan gaya hidup urban dan aktif. Penggunaan istilah ini membuat tempat kopi tersebut terasa lebih terhubung dengan budaya populer dan masyarakat yang dinamis.

c. *Menggugah imajinasi dan asosiasi.* "*Caffeine Supply*" menciptakan asosiasi langsung dengan kafein sebagai bahan pokok, menggambarkan minuman sebagai sesuatu yang penting dan fungsional, mirip dengan bahan bakar bagi tubuh dan pikiran. Sementara "*Coffeeshop*" hanya menyebutkan jenis tempat, "*Caffeine Supply*" langsung mengacu pada manfaat utama yang ditawarkan—*caffeine*—sehingga lebih mudah menggugah imajinasi orang tentang energi, produktivitas, atau bahkan ketergantungan yang menyenangkan pada kopi.

d. *Terasa lebih minimalis dan segar.* *Tagline* ini menggunakan frasa yang tidak biasa untuk menggambarkan konsep sehari-hari, memberikan kesan dinamis dan segar. Kata "*Supply*" juga memiliki daya tarik yang industrial dan fungsional, yang terasa lebih berenergi dan aktif.

e. *Menghadirkan Identitas yang Kuat.* Dibandingkan dengan "*Coffeeshop*," yang sangat generik dan bisa digunakan oleh tempat manapun, "*Caffeine Supply*" lebih spesifik dalam mengomunikasikan identitas bisnis. Kata "*Supply*" juga memiliki daya tarik yang industrial dan fungsional, yang terasa lebih berenergi dan aktif. Slogan diharapkan menghadirkan identitas yang kuat dibandingkan dengan "*Coffeeshop*," yang sangat generik.

OLSEN

CAFFEINE SUPPLY

Gambar 8. Logo “OLSEN” dengan penambahan Slogan

5. *Pemilihan Warna.* Warna merupakan elemen penting dalam logo sebagai identitas visual, sebab logo bukan sekedar elemen pemanis atau dekoratif. Warna memiliki fungsi yang mendalam dalam penyampaian pesan yang mencerminkan identitas perusahaan atau merek dan berfungsi menarik perhatian pasar sasaran. Warna orans dipilih untuk logo “OLSEN”, didasarkan pada karakteristik warna orans yang mencerminkan sifat-sifat optimis, ramah/hangat, dan kegembiraan. Warna orans juga sering dikaitkan dengan dengan semangat dan kreativitas serta menciptakan kesan yang ceria. Komposisi warna RGB: Red 220, green 96, blue 52, dan Hex #DC6034.

6. *Hasil Akhir.* Sesuai dengan proses perancangan logo, desainer mengajukan hasil rancangan kepada pemilik. Setelah *direview*, rancangan logo mendapat persetujuan dari pemilik. Hasil akhir logo disajikan pada gambar 9.



Gambar 9. Hasil Akhir Perancangan Logo “OLSEN”

3.2.3.3 Pengaplikasian Logo

Logo yang dirancang telah diaplikasikan pada beberapa media seperti *paper glass* (gambar 10), *plastic glass*, papan nama (gambar 11), *neon box* (gambar 12), gambar profil instagram (gambar 13), *flyer menu* (gambar 14), dan *paper tray* (gambar 15).



Gambar 10. Aplikasi Logo pada Gelas Kertas
Sumber: koleksi pribadi

Gambar 10 menampilkan aplikasi desain logo pada gelas kertas. Pengaplikasian desain logo pada gelas kertas dilakukan penyesuaian arah tulisan dari lanskap ke portrait (*rotated 270 derajat*). Hal tersebut dilakukan untuk menyesuaikan bentuk gelas yang cenderung memanjang.



Gambar 11. Aplikasi Logo Papan Nama (dimodifikasi dengan warna dasar orens, *logotype* putih) Sumber: koleksi pribadi

Pengaplikasian desain logo pada papan nama menggunakan desain dengan warna dasar orens dengan tulisan putih seperti yang disajikan pada gambar 11. Pemilihan desain tersebut dilatarbelakangi tujuan agar papan nama terlihat mencolok pada latar belakang warna hitam.



Gambar 12. Aplikasi Logo pada Boks Neon
Sumber: koleksi pribadi

Neon box (papan nama bersinar) merupakan salah satu media penting dalam strategi pemasaran, khususnya *branding*. *Neon box* menjadi pilihan yang cukup populer dengan efek cahaya yang mencolok sehingga memberikan daya tarik. Oleh karena itu, *neon box* diharapkan mampu mengkomunikasikan identitas merek secara efektif. Gambar 12 menampilkan pengaplikasian desain logo pada *neon box*. Dengan desainnya yang minimalis, logo “OLSEN” dapat dengan mudah tertangkap oleh mata dan mudah terbaca oleh pengunjung.



Gambar 13. Aplikasi Logo pada Profil Foto Instagram
Sumber: koleksi pribadi

Gambar 13 menampilkan pengaplikasian logo sebagai gambar profil Instagram. Aplikasi desain logo pada gambar profil Instagram menyesuaikan bentuk *template* gambar profil Instagram yang berbentuk lingkaran. Agar lebih menarik, *border line* (garis batas) lingkaran diberi akses warna bergradasi, namun tetap menonjolkan warna orans.



Gambar 14. Aplikasi Logo pada *Flyer* menu
Sumber: koleksi pribadi

Flyer menu menggunakan warna dasar putih. Oleh karena itu, desain logo dapat langsung diaplikasikan tanpa penyesuaian. Logo diletakkan pada bagian kiri atas *flyer* menu. Dalam penelitiannya, Nielsen Norman Group menyatakan bahwa logo yang diletakkan pada bagian kiri atas dapat diingat lebih lama dibandingkan logo di kanan. Sementara itu, secara psikologis, biasanya orang membaca dari sebelah kiri secara berurutan dari kiri atas (Chayra.id, 2023). Gambar 14 menampilkan aplikasi desain logo pada *flyer* menu.



Gambar 15. Aplikasi Logo pada *Paper Tray*
Sumber: Koleksi pribadi

Pengaplikasian desain logo “OLSEN” pada *paper tray sheet* disajikan pada gambar 15. Selain manfaat kepraktisan, pemanfaatan *paper tray sheets* sekaligus menjadi media promosi. Penggunaan *paper tray sheets* dapat menurunkan biaya perawatan piring atau tempat saji. Selain itu, *paper tray sheets* dapat memperindah tampilan sajian. Desain menggunakan warna dasar putih dengan huruf berwarna orans. Pengaplikasian desain logo pada *paper tray sheet* dimodifikasi sedemikian rupa agar tampak lebih menarik. Modifikasi yang dilakukan antara lain peletakan “OLSEN” secara *zig zag*, “Caffeine Supply” dicetak dalam dua baris, serta penambahan slogan-slogan pendukung “COFFEE*EVERYDAY” dan “YOUR DAILY DOSE”.

4. KESIMPULAN

“OLSEN” adalah usaha kedai kopi yang masih baru di Kota Semarang. Konsep usaha yang dikembangkan adalah sebuah kedai kopi yang *homie*, juga sebagai wadah untuk bekerja, dan belajar atau mengerjakan tugas-tugas. Oleh karena itu, desain ruangnya tidak sekedar untuk menikmati kopi namun dapat difungsikan sebagai *working space* dan *compound*. Pemilihan nama OLSEN terinspirasi dari *brand* bernama Sigur Rós yang memiliki lagu berjudul Olsen Olsen dirasa unik dan ringan. Olsen juga memiliki arti makna yang positif untuk sebuah usaha yaitu “keluarga yang baik” yang berasal dari Islandia (Britania Selatan). Adapun target pasar “OLSEN” cukup universal yaitu karyawan kantor, mahasiswa, dan juga pekerja lepas.

Perancangan logo “OLSEN” Semarang dimaksudkan untuk membangun citra perusahaan, yaitu kedai kopi yang *homie*, hangat, dan ramah. Agar perancangan logo lebih mencerminkan konsep “OLSEN”, logo mengacu pada *Unique Selling Proposition* dari “OLSEN” yang didasarkan pada analisis SWOT. Bertitik tolak dari *unique selling point*, jenis logo yang dirancang adalah *logotype* dengan pilihan huruf kapital Sans Serif. Konsep logo minimalis dan ikonik, terlihat bersih, mudah diingat dan fleksibel pada berbagai media. Dengan warna orans, logo memiliki kesan modern dan kontemporer, ramah sehingga menciptakan kesan hangat, “*hommy*” atau ramah. Logo memiliki slogan “*Caffeine Supply*”, merupakan bahasa kekinian agar unik, cocok dengan gaya bahasa pop. Logo diaplikasikan pada beberapa media seperti foto profil akun instagram “OLSEN.srg”, *paper cup*, kertas tatakan, *flyer* menu, dan papan nama.

5. SARAN

Peluncuran logo bersamaan dengan pembukaan usaha kedai kopi “OLSEN”. Oleh karena itu, apakah pesan pada logo yang dikembangkan dapat diterima oleh konsumen

atau belum, kedai kopi “OLSEN” perlu melakukan evaluasi. Evaluasi dapat dilakukan dengan melakukan survei kepada pelanggan maupun pengikut akun instagram mengenai penilaian mereka terhadap logo. Dengan demikian, perancangan logo benar-benar menjadi visualisasi identitas dari kedai kopi “OLSEN”

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada program studi DKV Fakultas Ilmu Komputer Universitas Dian Nuswantoro Semarang, serta kepada pembimbing penulisan publikasi ini, Bpk. Dwi Puji Prabowo, S.Sn., M.Kom, dan Bpk. Agus Setiawan yang telah memberi masukan-masukan. Penulis juga menyampaikan apresiasi sebesar-besarnya kepada Brito sebagai pemilik usaha kedai kopi “OLSEN” yang mempercayakan perancangan logo kepada penulis serta mengizinkan penulis untuk mempublikasikan proses perancangan logo.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiansyah, R. (2024). Strategi Peningkatan Brand Awareness Untuk Membentuk Brand Recognition dan Brand Identity Pada UMKM Di Desa Kebonturi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 625–632. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2765>
- Almira, D. P. W. A. K. W. E. W. P. R. (2024). Designing a Community Logo “Creative Eyewear” as an Effort to Increase Brand Awareness. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Desain Komunikasi Visual*, 9(1).
- Arifrahara, G. (2021). Analisis Penggunaan Tipografi Spasial Sans Serif dalam Ruang Publik Taman Tematik Kota Bandung. *Andharupa: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 7(01), 92–104. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v7i01.3804>
- Basri H. (2014). Using qualitative research in accounting and management studies: not a new agenda. *Journal of US-China Public Administration*, 11(10). <https://doi.org/10.17265/1548-6591/2014.10.003>
- Chayra.id. (2023). *Berikut Peletakan Logo yang Benar untuk Branding*.
- GÜREL, E. (2017). SWOT Analysis: A Theoretical Review. *Journal of International Social Research*, 10(51), 994–1006. <https://doi.org/10.17719/jisr.2017.1832>
- Hugues Séraphin, Michele Ambaye, Vanessa Gowreesunkar, V. B. (2016). A marketing research tool for destination marketing organizations’ logo design. *Journal of Business Research*, 16.
- Januariyansah, S. (2022). Analisis desain logo berdasarkan teori : efektif dan efisien. *Prosiding Seminar Nasional Bahasa, Seni, Dan Sastra “Bahasa, Seni, Sastra, Dan Pengajarannya Di Era Digital*, 1(1), 13–14.
- Lencastre, P. de, Machado, J. C., & Costa, P. (2023). The effect of brand names and logos’ figurativeness on memory: An experimental approach. *Journal of Business Research*, 164, 113944. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113944>
- McCusker, K., & Gunaydin, S. (2015). Research using qualitative, quantitative or mixed methods and choice based on the research. *Perfusion*, 30(7), 537–542. <https://doi.org/10.1177/0267659114559116>
- McDonald, A. R. and G. (2019). *Indonesia Coffee Annual Report 2019*. https://agriexchange.apeda.gov.in/MarketReport/Reports/Coffee_Annual_Jakarta_I

ndonesia_5-15-2019.pdf

- Morais, R., & Ribeiro, J. (2022). *Identity Design: A Procedural Approach for the Ideation, Construction, and Analysis of Logos*.
<https://doi.org/10.54941/ahfe1001380>
- Natasha, V., Rahmadiano, S. A., & Pratama, B. P. P. (2023). Perancangan Visual Brand Identity Bagi Vernon Education Malang untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Sainsbertek Jurnal Ilmiah Sains & Teknologi*, 4(1), 32–42.
<https://doi.org/10.33479/sb.v4i1.255>
- Neamțu, C. (2024). Advertising, logo, brand design, image and other pluralities. Sample from Romania. *Communication Papers*, 13(26), 98–112.
https://doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v13i26.22991
- Niu, Y., & Wang, C. L. (2016). Revised Unique Selling Proposition: Scale Development, Validation, and Application. *Journal of Promotion Management*, 22(6), 874–896.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2016.1214209>
- Puspasari, D. (2023). Pengaruh Desain Logo dan Nama Merek Terhadap *Brand Image* Mixue (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Wibawa Karta Raharja). *Aliansi : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 41–48. <https://doi.org/10.46975/aliansi.v18i1.463>
- Rinaldi, M., Pertiwi, A. B., & Satyadharma, I. G. N. W. (2023). Perancangan Brand Identity Bandung Communication and Community (Bdgcom_Unity). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1193–1198. <https://doi.org/10.37034/infec.v5i4.749>
- Toffin Indonesia. (2020). *Toffin Indonesia Merilis Riset “2020 Brewing in Indonesia*.
<https://insight.toffin.id/toffin-stories/toffin-indonesia-merilis-riset-2020-brewing-in-indonesia/>
- Wilburn, J. (2023). Gorgias on Knowledge and the Powerlessness of Logos. *Humanities*, 12(1), 9. <https://doi.org/10.3390/h12010009>